

IOANA MITITELU

NOILE MEDIA ÎN MARKETINGUL FILMELOR CONTEMPORANE

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

Ioana Mititelu

Noile media în marketingul filmelor contemporane

Ioana Mititelu

Noile media în marketingul filmelor contemporane

Presa Universitară Clujeană

2024

Referenţi ştiinţifici:

Conf. univ. dr. Marius Nedelcu– ***Universitatea Națională de Artă Teatrală și Cinematografică „I.L. Caragiale" din București***

Lect. univ. dr. Ștefan Sfichi – ***Universitatea „Ștefan cel Mare" din Suceava***

Sursa imaginii de pe copertă: **Shutterstock, Inc.**

ISBN 978-606-37-2134-2

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

Listă de abrevieri și acronime

AI – Inteligența artificială
AR - Realitate augmentată
CCD - Charged Coupled Device
CD-ROM - Compact Disc Read-Only Memory
CGI - Computer-generated Imagery
CMOS - Complementary Metal-Oxide Semiconductor
EI – Inteligența emoțională
EPK - Electronic Press Kit
FFM – Five Factor Model
HD - High Definition
IL - Industrial Light & Magic
IMAX - Image MAXimum
IMBD - Internet Movie Database
IoT – Internet of Things
MR - Realitate mixtă
MTV – Music Television
NSS – National Screen Service
PDA - Personal Digital Assistant
QR - Quick Response Code
ROI - Return On Investment (rentabilitatea investiției)
SFX - Efecte speciale
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VFX - Efecte vizuale
VR - Realitate virtuală
XR - Realitate extinsă

Mulțumiri

Elaborarea acestei lucrări a reprezentat pentru mine o provocare, deoarece am constatat că mă confrunt cu un domeniu mai puțin explorat în România. Am simțit cum această călătorie care a început în anul 2018, a transformat nu doar felul în care privesc industria cinematografică, ci și propria mea perspectivă asupra potențialului creativ și inovator al țării noastre.

Prin intermediul acestei cercetări, îmi doresc să inițiez un punct de plecare către dezvoltarea unei industrii cinematografice diversificate și de înaltă calitate în țara noastră. Inspirată de un citat celebru a lui Walt Disney „noi nu facem filme pentru a face bani, ci pentru a face mai multe filme", îmi doresc să exprim speranța că România va da naștere unor proiecte cinematografice ce vor avea potențial de a fi valorificate și pe piețele internaționale. Prin inovație, putem să comunicăm publicului că fiecare film pe care îl realizăm este conceput cu scopul de a răspunde nevoilor și preferințelor lor.

În acest sens, doresc să adresez mulțumirile și recunoștința mea coordonatorului meu, prof.univ.dr. Ovidiu Georgescu, pentru tot sprijinul moral și științific și răbdarea de care a dat dovadă de-a lungul perioadei de studiu. De asemenea, le mulțumesc domnilor prof.univ.dr. Laurențiu Damian și conf.univ.dr. Marius Nedelcu pentru ghidarea înțeleaptă în activitatea de cercetare.

Nu în ultimul rând, adresez mulțumiri familiei mele și prietenilor, pentru dragostea necondiționată și înțelegerea oferită pe tot parcursul derulării acestei cercetări.

În încheiere, doresc să exprim recunoștința față de toți cei care au fost alături de mine în această călătorie. Grație sprijinului vostru, sunt încrezătoare că această carte va deschide noi orizonturi de cercetare, adresându-se tuturor celor interesați de arta filmului.

Ioana Mititelu

Introducere

Ca și filmul, marketingul este o problemă. El trebuie să rezoneze cu ascultătorul, să-i spună ceva ce așteaptă să audă, ceva ce este dispus să creadă. Trebuie să-l invite într-o călătorie în care poate apărea o schimbare. Iar apoi, dacă ai deschis toate aceste uși, trebuie să-și respecte promisiunea și să rezolve problema. Ai o întrebare de marketing și e posibil să existe un răspuns. Dar numai dacă-l cauți.

Seth Godin

Integrarea mijloacelor *noilor media* în contextul marketingului cinematografic și dezvoltarea tehnologică grabnică impun o necesitate stringentă de a examina în detaliu factorii care contribuie la performanța în industrie. Departe de a asista la un ritm de dezvoltare lent, tehnologia a evoluat într-un mod evocator, iar în societatea contemporană transformările cardinale din industria cinematografică sunt extrem de vizibile și incontestabile. Aici își începe drumul terenul alunecos al performanței produselor cinematografice contemporane.

În timpurile actuale, mai mult decât oricând, avem oportunitatea de a implementa practici strategice inovatoare și de a le îmbunătăți sau adapta pe cele din trecut. Devine necesar să deținem forța de a crede în progresul mărunt către infinitul performanței pe care îl putem realiza. Viitorul cinematografiei românești depinde doar de noi, profesioniști sau viitori profesioniști în domeniu, de întreaga comunitate artistică, administrația publică, cadre didactice, dar și de *publicul spectator*.

Spectatorul de film nu se situează departe de impactul dezvoltărilor tehnologice. El trebuie să se adapteze și să înțeleagă (conform capacităților și experienței lui) efectele progreselor recente asupra industriei de film. Spectatorul nostru reprezintă cel mai valoros pilon al performanței unui produs cinematografic și este necesar să îi acordăm atenție.

În calitate de realizatori ai unor imagini în mișcare, interacționăm cu aprecieri, critici, dar și cu feedback constructiv. Aceste acțiuni nu denotă faptul că spectatorul conștientizează complexitatea procesului de producție a unui produs cinematografic de orice clasificare. Publicul interacționează, de cele mai multe ori, exclusiv cu produsul final. Cu toate acestea, spectatorul este cel care reprezintă principala sursă de venituri pentru industria cinematografică.

Reflectând asupra celor anterior-menționate, studiul *Noile media în marketingul filmelor contemporane* își propune să analizeze componentele cardinale de marketing asociate cinemaului contemporan din secolul XXI, pentru a contribui la conștientizarea valorii acestor elemente de însemnătate majoră. Pe lângă acest lucru, lucrarea își propune să susțină integrarea pe termen lung a inovației regăsite în strategiile de marketing din spațiul cinematografic contemporan românesc, prin construirea unor soluții viabile și de durată.

Întrucât România, la momentul redactării acestui studiu, nu deține o industrie cinematografică de sine stătătoare, considerăm că reformarea strategiilor de marketing ar putea reprezenta un prim pas în transformarea obiceiurilor de consum ale produselor cinematografice românești.

Oricare ar fi cursul comportamentelor post-pandemice din următorii ani, considerăm că este necesară conturarea unor tehnici inovatoare de a atrage publicul, într-o țară în care mersul la cinematograf lipsește din rutina cetățenilor.

Prin urmare, în primul capitol ne propunem să evidențiem rolul și indispensabilitatea spectatorului de film și să analizăm modele psihologice valoroase, care ar putea contribui la redefinirea strategiilor de marketing de

cinema din România. În egală măsură, devine esențial să conștientizăm necesitatea integrării modelelor psihologice în practicile de marketing existente la momentul realizării acestui studiu, anul 2021.

În cel de-al doilea capitol urmărim depistarea influențelor noilor media asupra cinematografiei contemporane, prin analiza impactului acestora asupra eficienței și utilității instrumentelor de marketing. În plus, capitolul urmărește conștientizarea valorii alinierii inovației cu toate componentele tehnice, narative și de marketing care sunt poziționate la baza unui produs cinematografic. Prin înțelegerea dinamicii competiției din industrie, se vor putea ulterior identifica deficiențele de la nivelul producției de film, dar și cele din strategia de marketing.

Cu toate acestea, **contextul cinematografic românesc** nu reprezintă singurul punct de interes al acestei lucrări ci, ne propunem să depistăm funcționalitatea și aplicabilitatea universală a instrumentelor de marketing în cinemaul contemporan, pornind de la semnificația și rolul inovației în drumul către succes.

În cel de-al treilea capitol dedicăm o atenție considerabilă unuia dintre cele mai remarcabile produse cinematografice din istorie, Avatar (2009), regizat de James Cameron. Întrucât filmul a beneficiat de o campanie de marketing fără precedent, încorporând imersiunea și tehnologii revoluționare, eforturile noastre se vor îndrepta către utilitatea acestor tehnici, dar și către demonstrarea valorii producerii și menținerii conexiunii dintre public și produsul cinematografic. Prin analiza beneficiilor campaniei de marketing din filmul Avatar, dar și a tehnicilor inovatoare utilizate, ne propunem să dovedim nevoia constantă (exprimată sau neexprimată) a spectatorului contemporan din România, de a avea mai multă interacțiune cu produsul cinematografic.

Indeniabil, marketingul de cinema va suferi modificări vizibile pe termen lung în urma contextului pandemic COVID-19 (pozitive sau negative). Ca urmare, în capitolele patru și cinci, prin intermediul instrumentelor de cercetare calitativă și cantitativă: chestionar, focus grup, observație, vom

analiza și comportamentele de consum pandemice și post-pandemice. Aceste conduite vor fi studiate pentru a depista potențialele modificări comportamentale ale spectatorului de film, dar și pentru a analiza gradul de receptivitate al spectatorilor față de experiențele cinematografice imersive.

Pe parcursul cercetării, nu vom privi experiențele imersive doar din perspectiva descoperirilor mai recente (e.g. realitatea extinsă), ci ne propunem să ilustrăm sensul propriu al cuvântului. Ne vom referi la acele experiențe intense care implică spectatorii într-un mod profund în narațiunea filmică, prin intermediul a două simțuri primordiale: văzul și auzul (e.g. efectele sonore, vizuale și speciale).

Prin comportamentele de consum „post-pandemice" facem referire la potențialele conduite prezente pe termen lung, după finalizarea pandemiei COVID-19, ce pot fi influențate de numeroși factori cheie (e.g. mediul social, resurse, adaptabilitatea indivizilor etc.). Prin urmare, în funcție de fiecare individ, comportamentul dobândit poate varia și persista pentru o perioadă nedeterminată (chiar și după ani întregi de la încheierea pandemiei). În acest sens, întrucât contextul pandemic a marcat un fenomen fără precedent la nivel global, considerăm că există posibilitatea ca acesta să fi modificat percepțiile publicului legate de anumite categorii de produse cinematografice, odată pentru totdeauna. De aceea, ne propunem să aflăm dacă spectatorii au dezvoltat un interes față de experiențele cinematografice imersive sau față de tehnologiile asociate imersiunii pe parcursul pandemiei, clasând produsele cinematografice fără elemente imersive pe locul al doilea.

În consecință, prin intermediul instrumentelor de cercetare calitativă și cantitativă, studiul va aborda și acest fenomen istoric pentru a putea trasa mai târziu concluzii legate de integrarea noilor media și media imersive în marketingul cinematografic.

Fără abordarea contextului pandemic, care la momentul redactării acestei lucrări pare să lase amprente vizibile pe întreaga industrie, considerăm că este posibil să omitem vectori cardinali, favorabili conturării unor strategii inovatoare și viabile pentru viitorul marketingului cinematografic din România sau de la nivel global.

În contextul structurii generaliste a întrebărilor chestionarului, am remarcat inflexibilitatea respondenților și lipsa complexității răspunsurilor. În vederea studierii comportamentelor de consum, am constatat necesitatea unor date mai consistente pentru a examina veridic datele colectate. Structura generalistă a întrebărilor asociată acestui instrument de cercetare a avut scopul de a diminua dificultățile respondenților de înțelegere.

Mai mult decât atât, am identificat existența unor limite în ceea ce privește utilizarea tehnicii interviului în profunzime din cadrul focus grupului. În contextul interacțiunilor de la nivelul grupului selectat, am observat existența unui grad de influență între subiecți. Cu toate acestea, în literatura de specialitate, cercetătorii susțin că acest impact nu este considerat o limită, ci un avantaj ce rezultă din interacțiunea umană.

Pentru a demonstra forța marketingului prin intermediul noilor media am ales ca instrument de cercetare observația. Printre limitările aplicării acestui instrument de cercetare am remarcat incapacitatea determinării cauzelor relaționate comportamentelor participanților și accesul limitat la anumite informații.

Observația a fost utilizată pentru a confirma sau infirma ipoteza cu numărul trei. Cu ajutorul acestui instrument am analizat atât comportamentele verbale, cât și cele non-verbale ale participanților la studiu. Metoda a reprezentat un instrument cheie pentru a depista cum se comportă un individ în momentul în care interacționează cu materiale promoționale distincte. Deși s-au utilizat doi observatori pentru a reduce gradul de subiectivitate, am remarcat și o interpretare a comportamentelor în funcție de propriile percepții (e.g. analiza comportamentelor non-verbale).

La nivelul limitelor focus grupului, prin tehnica interviului în profunzime, am remarcat și dificultatea de a asigura echilibrul dintre perspectivele distincte ale participanților la studiu. În plus, persoanele intervievate au fost influențate de opiniile altor participanți din grup, contribuind la o lipsă de varietate în perspective. Prin urmare, au apărut situații în care participanți și-au modificat opiniile în timpul discuțiilor, acest comportament generând dificultăți în procesul de interpretare a datelor colectate.

3.3. Marketingul *Avatar*

Conform Hollywood Lexicon (2020), fiecare film enumerat la punctul 3.2 a marcat producția cu încasări record în anul apariției. Cu toate acestea, trei dintre filme au revoluționat încasările din întreaga istorie cinematografică de până la acel moment.

Filmele au beneficiat de campanii de marketing puternice și demonstrează valoarea investițiilor în această ramură. Prin urmare, în figura de mai jos putem observa cifrele impresionante care denotă performanța și subliniază rolul crucial al strategiilor de marketing în drumul unei producții către succes.

Figura 3.1. ***Filme care au revoluționat încasările în perioada 2012-2018***



(Sursa: conceput de autor)

Totuși, succesul filmului Avatar, realizat prin intermediul studioului *20th Century Fox*, a depășit și popularitatea filmului *Avengers: Endgame* din 2019, care a avut încasări de 2.797 miliarde de dolari. Avatar a înregistrat un succes comercial de 2.814 miliarde de dolari, conform Keegan (2021). Crearea lumii fantastice Pandora a reprezentat unul dintre atuurile acestui produs cinematografic, contribuind semnificativ la succesul filmului.

Impactul campaniei de marketing Avatar se remarcă prin începutul entuziasmului spectatorilor, în luna august a anului 2009. În acest sens, conform Heritage (2009), un număr de aproximativ 100 de cinematografe

IMAX 3-D de la nivel global au proiectat timp de aproximativ 15 minute filmul Avatar. În plus, în decursul aceleași perioade, renumita companie Ubisoft a lansat un trailer al unui joc bazat pe universul filmului.

Heritage (2009) menționează că trailerul filmului Avatar a obținut un număr record de vizualizări prin intermediul website-ului www.*apple.com* și a fost difuzat de peste patru milioane de ori în decursul primei zile de la lansare. Mai târziu, data de 21 august devenit cunoscută publicului sub numele de *Ziua Avatarului*, o metodă inovativă de a genera loialitatea față de brand și de a stârni interesului publicului. Prin urmare, avem un exemplu concret de strategie care ar putea contribui la succesul unui produs cinematografic și care poate fi implementată.

În societatea contemporană, campania de marketing Avatar reprezintă un model de tehnică, inovație și implementare și este privită precum cea mai puternică și eficientă campanie de marketing cinematografic din istorie la nivel internațional.

În plus, tot în contextul discuției noastre despre campanii orientate către noile media, strategia a fost concepută și pentru rețelele sociale și mediul online, printre care menționăm:

- **Facebook:** platforma a fost utilizată pentru a interacționa cu aproape 45 milioane de urmăritori (date obținute de pe platforma de Facebook a filmului în anul 2021). Prin intermediul acestei platforme, conform Warren (2009), MTV a susținut un webcast live intitulat *Avatar Live*. Protagoniștii filmului au interacționat în direct cu milioane de oameni, acest eveniment având o durată de aproximativ 30 de minute, revoluționând eficiența webcast-urilor de la Hollywood din întreaga istorie a cinematografiei;
- **Myspace**: aproximativ 2400 de urmăritori (în cadrul platformei s-au distribuit momentele reprezentative de înainte de premieră);
- **Twitter:** peste 155.00 de urmăritori;
- **Instagram:** aproximativ 202.000 de urmăritori;

- **YouTube:** aproximativ opt milioane de vizionări. *YouTube* a reprezentat una dintre platformele esențiale pentru promovarea filmului. Pe platforma *YouTube* predomină trailere și alte materiale vizuale care permit utilizatorilor perceperea unei imagini de ansamblu a filmului, care favorizează *acțiunea* din formula AIDA, prezentată pe parcursul studiului;
- **Flickr**: aproximativ 1.2 milioane de vizualizări ale fotografiilor.
- **TypePad:** blogul filmului Avatar, sponsorizat de *Panasonic Viera*. Platforma a obținut aproximativ 6000 de urmăritori.
- **Rotten Tomatoes:** peste 250.000 de evaluări și peste 300 de recenzii.

Pe lângă aceste cifre valoroase, website-ul oficial al filmului, *www.avatar.com,* a înregistrat un număr record de vizitatori, iar platforma s-a prăbușit înainte de *Ziua Avatarului* datorită entuziasmului spectatorilor de a-și rezerva bilete gratuit.

Website-ul filmului, *www.avatar.com,* a reușit să stârnească interesul publicului, prin integrarea următorului conținut și caracteristici:

- sistem complex de ilustrare a noutăților și a elementelor prin care acest film se diferențiază de competitori;
- trailerul filmului;
- magazin online cu produse inscripționate Avatar;
- Pandorapedia: ghid al lumii din Avatar;
- experiențe;
- jocuri și trailere ale acestora;
- conținut behind-the-scenes;
- sinopsis;
- comunitatea cinefililor: contribuție de conținut și noutăți;
- newslettere;
- piese muzicale din film prin intermediul Spotify și Apple Music direct de pe website;
- postere și alte materiale promoționale cu impact puternic;
- detalii despre personaje;

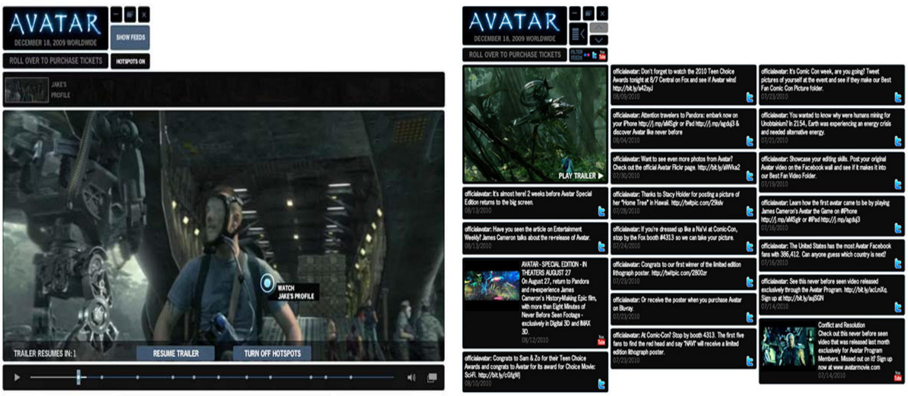
- crearea propriului avatar;
- comunicate de presă;
- cărți și romane grafice cu tematica Avatar;
- parteneriate;
- prezentarea membrilor echipei;
- trimiteri către alte canale de social media;
- concursuri;
- descărcarea de fundaluri tematice.

Dincolo de aceste caracteristici complexe, realizatorii au optat pentru integrarea unui trailer interactiv, care putea fi accesat prin intermediul aplicației *Adobe AIR*.

Conform Wrap (2009), trailerul conținea elemente captivante, oferind sugestii și trimiteri către secvențele noi, furnizând astfel informații interesante despre producție.

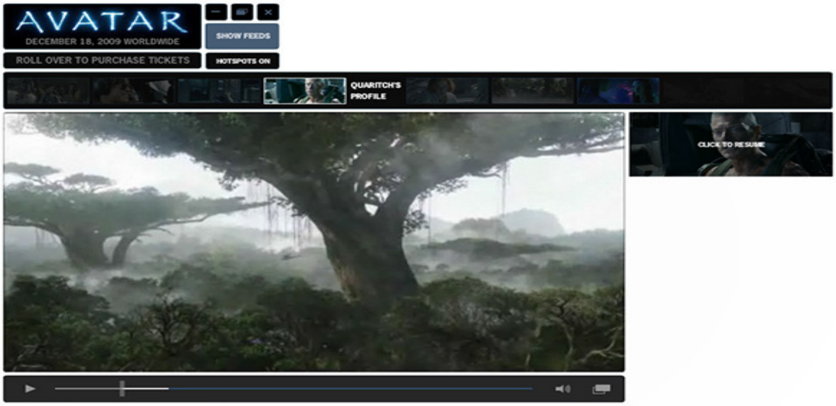
Benoit (2010) pune la dispoziție o serie de imagini care ilustrează cum arăta trailerul interactiv al filmului Avatar la momentul lansării:

Figura 3.2. ***Trailerul interactiv al filmului Avatar (2009)***



(Sursa: Benoit, 2010)

Figura 3.3. ***Trailerul interactiv al filmului Avatar (2009)***



(Sursa: Benoit, 2010)

Realitatea augmentată și noile media utilizate în campania de marketing a filmului Avatar au devenit instrumente puternice care au întărit entuziasmul spectatorilor, prin crearea de jucării personalizate. Compania producătoare, Mattel, a declarat că figurile, creaturile și vehiculele *Avatar*™ veneau însoțite de un *i-Tag* cu scopul de a explora în profunzime lumea unică a Pandorei (Mattel, 2020).

Compania *Mattel* este lider pe piața mondială de jucării de top printre care enumerăm, dar nu ne limităm la:

- Barbie;
- Fisher-Price;
- Hot Wheels;
- American Girl;
- Thomas & Friends;
- UNO;
- MEGA.

În lumina acestor dezvoltări, realitatea augmentată a permis conectarea cu fiecare personaj sau element reprezentativ al filmului, prin eticheta *i-TAG*. Conform Fwoosh (2009), etichetele jucăriilor puteau fi scanate prin intermediul dispozitivelor electronice, realizând o punte către interacțiunea cu imagini tridimensionale. Strategia *i-TAG* a dezvoltat conexiunea

puternică dintre produsul cinematografic și cinefili și a stârnit o loialitate fără precedent în industria cinematografică.

Prin intermediul webcam-ului și etichetelor, instrumentul *i-Tag* permitea descoperirea unor informații interesante despre produsul cinematografic, date biografice sau elemente vizuale cu impact puternic. Software-ul *i-Tag* se putea descărca de pe website-ul *www.avataritag.com* (Fwoosh, 2009).

Website-ul oficial al companiei Mattel (2020) a pus la dispoziție o serie de produse inovative relaționate instrumentului *I-Tag*, prezentate utilizatorilor sub următoarea formă:

- „James Cameron's Avatar™ - Avatar Dr. Grace Augustine (R2306);
- James Cameron's Avatar™ Amp Suit (R2315);
- James Cameron's Avatar™ Jake Sully (R2296);
- James Cameron's Avatar™ Dr. Grace Augustine (R2299);
- Avatar™ RDA Figures Assortment (R2291);
- James Cameron's Avatar™ Private Sean Fike (R8822);
- James Cameron's Avatar™ Na'vi Jake Sully Figure (R2477);
- James Cameron's Avatar™ Amp Suit Vehicle (R8837);
- James Cameron's Avatar™ - Avatar Jake Sully (R2304);
- James Cameron's Avatar™ RDA Gunship (R2317);
- James Cameron's Avata™ Leonopteryx Collectible Figure (R2316);
- James Cameron's Avatar™ MOVIE MASTERS™ Colonel Miles Quatrich Figure (R2742);
- James Cameron's Avatar™ Tsu-Tey's Banshee Figure (R8835);
- James Cameron's Avatar™ Trudy Chacon (R2298);
- James Cameron's Avatar™ Parker Selfridge (R8823);
- James Cameron's Avatar™ Norm Spellman (R2300)”.

Pe lângă aceste produse, *Coca Cola Zero,* în urma unui parteneriat cu *Twentieth Century Fox*, a lansat pe piață produse personalizate cu inscripția *AVTR*. Prin utilizarea tehnologiei de realitate augmentată, *Coca Cola Zero* a dezvoltat o aplicație care permitea fanilor să se conecteze cu lumea din Avatar, prin numeroase moduri (e.g. aplicații web care permit utilizatorilor

să interacționeze cu grafica în mișcare 3-D sau manevrarea unui elicopter Samson, un vehicul care apare în film).

Chip York, directorul de marketing pentru divertisment la nivel mondial aparținând *The Coca-Cola Company* descrie intențiile inițierii acestei colaborări inovative:

> *în cadrul acestui parteneriat, Coca-Cola va fi prezentă în toată lumea: AVATAR împărtășește aceleași valori de marcă [...] ca și Coca-Cola Zero. Colaborarea atât de strânsă cu studioul și regizorii ne-a permis să realizăm conținut autentic și exclusiv care oferă fanilor un acces unic în lume, aprofundând experiența AVATAR* (The Coca-Cola Company, 2009).

În acest context, o echipă dedicată a construit platforma *www.AVTR.com*, iar cinefilii au avut posibilitatea de a interacționa cu imagini, jocuri, aplicații Avatar, dar și conținut actualizat în timp real. În plus față de aceste tehnici multiple și revoluționare, *Coca-Cola Zero* și *Twentieth Century Fox* au realizat o reclamă TV și un spot cinematografic, pentru a crește frecvența în sălile de cinema.

Tot prin intermediul colaborării dintre cele două companii s-au realizat și ochelarii 3-D (ediția de colecție), construiți dintr-un plastic translucid care producea un efect puternic în momentul în care erau expuși la lumină (The Coca-Cola Company, 2009).

Prin urmare, observăm numeroase platforme online, produse și tehnici de marketing inovative, dezvoltate pentru a întări conexiunea dintre public și produsul cinematografic, subliniind nevoia constantă a spectatorului contemporan de a primi mai mult conținut din partea realizatorilor.

3.4. Încrederea și satisfacția spectatorului *Avatar*

Fără îndoială, campania filmului Avatar a reprezentat una dintre cele mai puternice campanii de marketing din toate timpurile. Se pare că producătorii au reușit să își direcționeze eforturile către întregul proces de marketing, conturând eficient publicul țintă. Încrederea și satisfacția spectatorului Avatar au fost dobândite printr-o comunicare productivă și regulată, la care se adaugă elementele inovative vaste.

4.3. Descrierea rezultatelor

În cele ce urmează, vom interpreta comportamentele participanților la studiu pentru a valida sau infirma ulterior ipoteza cu numărul unu, conform căreia gradul de receptivitate al publicului față de experiențele cinematografice imersive sau față de produsele cinematografice clasice depinde de așezarea geografică.

1. **Datorită emergenței rețelelor sociale, consumul de produse cinematografice a crescut;**

În ceea ce privește emergența rețelelor sociale și impactul acestora asupra intensificării consumului de produse cinematografice, rezultatele confirmă că locuitorii ambelor state au fost influențați pozitiv de social media. Cu toate acestea, având în vedere că fiecare individ este unic din punct de vedere psihologic, atenția s-a orientat și către elementele discuției care nu au fost abordate de către participanți fără ajutorul intervievatorului.

Pe parcursul dezbaterilor am sesizat că majoritatea respondenților de sex masculin au manifestat o ușoară reticență față de influența menționată anterior. Mai mult, am constatat lipsa spontaneității din răspunsurile acestora, de unde am putut deduce că gradul de influență al rețelelor sociale asupra persoanelor de sex masculin nu este atât de pronunțat precum în cazul celor de sex feminin, care au avut discursuri libere și spontane.

Printre stările emergente ale participanților în urma interacțiunii cu o campanie în social media, enumerăm:

- construirea unei loialități față de brand;
- dorința de a viziona un produs cinematografic: în acest context, dorința a fost stârnită de interacțiunea cu un poster sau trailer pe rețelele sociale (pe pagina de Facebook sau de Instagram a filmului).

În egală măsură, subiecții argumentează că absența acestor reclame de pe rețelele sociale a contribuit la dezinteresul față de un anumit film. Mai concret, interesul participanților ar fi putut fi stârnit prin intermediul

platformelor online, urmând ca ulterior, aceștia să achiziționeze bilete la cinema sau să acceseze platformele de streaming.

Prin urmare, ne confruntăm cu un spectator care nu interacționează cu produsul cinematografic din cauza lipsei conținutului promoțional distribuit pe rețelele sociale.

Majoritatea participanților din Elveția au declarat că preiau informațiile despre un film de pe platformele online. În ceea ce privește participanții români, observăm intenția acestora de a se documenta prin intermediul social media, însă nu am remarcat un obicei la nivelul acestei conduite.

În contextul vizionării filmelor românești, subiecții de pe teritoriul României au menționat că nu găsesc suficiente informații despre o producție pe platformele sociale. În plus, persoanele intervievate au afirmat că lipsa vizibilității produselor cinematografice românești din mediul online a reprezentat un factor semnificativ în generarea dezinteresului.

Participanții se documentează despre un film românesc în principal prin intermediul motoarelor de căutare, selectând informații din presa online sau de pe platforma IMDB.

Printre platformele frecvent utilizate de participanții focus grupului se numără:

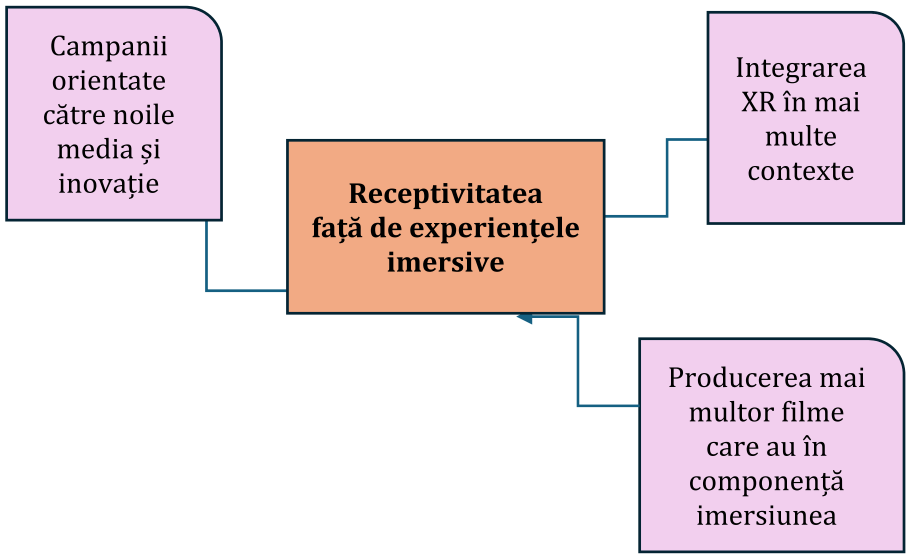
- Facebook
- Twitter
- Instagram

Un participant de sex masculin de pe teritoriul Elveției consideră că Facebook reprezintă o platformă care nu poate fi considerată credibilă. Bărbatul a declarat că nu acordă atenție reclamelor distribuite pe Facebook, în timp ce alți doi participanți și-au exprimat opiniile îngrijorătoare referitoare la utilizarea acestei platforme:

- *„utilizez Twitter pentru a fi la curent cu informații și pun mai mult accent pe conținutul generat de utilizatori (user-generated content), pe libertatea de expresie oferită de această platformă, dar și pe împărtășirea experiențelor cu alți utilizatori. Facebook nu reprezintă pentru mine o platformă pe care să o abordez cu seriozitate pentru că a devenit deja*

O posibilă strategie de implementare poate fi analizată în figura de mai jos:

Figura 4.3. *Metoda creșterii receptivității față de experiențele imersive*



(Sursa: conceput de autor)

4. **Produsele cinematografice care oferă experiențe imersive sunt încurajate de spectatorul de film de pe teritoriul Elveției;**

În ceea ce privește integrarea tehnologiilor și experiențelor imersive în produsele cinematografice, remarcăm un interes pronunțat al spectatorului de film de sex masculin de pe teritoriul Elveției față de aceste filme. La cealaltă parte a spectrului, observăm răspunsurile oferite de persoanele de sex feminin, care prezintă interes, însă, totodată, un anumit grad de reticență față de tehnologiile imersive.

Cu toate acestea, în urma discuțiilor libere, acest grad s-a redus considerabil. Putem afirma, din nou, existența unui nivel de influență între membrii grupului. Afirmațiile subiecților de sex feminin care și-au modificat opiniile în funcție de argumentele celorlalți participanți demonstrează deschiderea locuitorilor Elveției față de noile media. Acest comportament ar

6. **Pandemia COVID-19 a modificat comportamentul și preferințele unor participanți în ceea ce privește produsele cinematografice;**

În ceea ce privește influența pandemiei COVID-19 asupra consumului de produse cinematografice, am remarcat următoarele aspecte:

- femeile de pe teritoriul Elveției obișnuiau să frecventeze cinematografele cel puțin o dată pe săptămână;
- femeile de pe teritoriul României obișnuiau să frecventeze cinematografele o dată pe lună sau la trei săptămâni;
- bărbații de pe teritoriul Elveției obișnuiau să frecventeze cinematografele o dată la două săptămâni sau o dată pe săptămână;
- bărbații de pe teritoriul României obișnuiau să frecventeze cinematografele o dată la două luni sau mai rar.

Participanții din România au declarat că tendința de a viziona produsele cinematografice mai frecvent prin intermediul canelelor de streaming nu a fost dobândită în urma pandemiei COVID-19, ci a reprezentat un comportament obișnuit de consum chiar și înainte de izbucnirea acesteia.

Cu toate acestea, subiecții au afirmat că această tendință s-a intensificat treptat, odată cu trecerea timpului, dar și din cauza pandemiei COVID-19. Persoanele intervievate consideră că aceste atitudini vor persista pe termen lung:

- *„chiar și înainte de pandemie vizionam mai mult filmele pe Netflix. Îmi place confortul oferit de platformele de streaming. După ce s-a terminat pandemia, am constatat că vreau și mai mult să vizionez filmele de acasă. Nu cred că îmi voi schimba acest comportament. Poate doar în situația în care îmi captează foarte mult interesul un film care a apărut la cinema și vreau neapărat să îl vizionez";*
- *„nu prea am timp să vizionez filmele la cinema, de aceea vizionez filmele pe platformele de streaming. Am început să am acest obicei înainte de pandemia COVID-19, iar acum îmi dau seama că nu aș putea trăi fără platformele de streaming. Eu cred că așa va arata viitorul";*

- *„nu am dobândit comportamentul de consum în urma pandemiei, dar pandemia a reprezentat punctul care ne-a demonstrat că se poate și altfel";*
- *„prefer să vizionez filmele în cinema în egală măsură cu vizionarea acestora pe platformele de streaming. Netflix-ul l-am descoperit înaintea pandemiei și nu consider că am dobândit obiceiul de a viziona filmele pe această platformă în momentul în care a apărut pandemia. Frecventez și cinematografele întrucât îmi place să împărtășesc experiențele cu alți spectatori";*
- *„pandemia nu m-a făcut să descopăr platformele online, nici să dobândesc un comportament de consum care mă face să nu merg la cinema. În schimb, mi-a accentuat preferințele de vizionare, adică vizionarea unui film din propria locuință. Vizionez un film în cinema doar dacă subiectul filmului pare destul de convingător pentru mine";*
- *„pot spune doar atât: ador streaming-ul și tot ceea presupune această modalitate de vizionare. Merg și la cinema, cu siguranță, dar consider că pandemia mi-a întărit decizia de a viziona filmele în mod constant de acasă și să merg la cinema aproximativ o dată la două luni".*

În ceea ce privește subiecții de pe teritoriul Elveției, aceștia nu consideră că preferințele dobândite în urma pandemiei vor deveni un obicei de consum pe termen lung. Participanții au exprimat intenția de a reveni să vizioneze filmele în cinematografe:

- *„îmi place să merg la cinema, nu concep să treacă o perioadă foarte lungă de timp fără să vizionez un film la cinematograf";*
- *„cu siguranță, mersul la cinema reprezintă o altă experiență";*
- *„uneori, prefer un spațiu mai intim de vizionare, dar acest lucru nu înseamnă că aș renunța la frecventarea cinematografelor";*
- *„m-am obișnuit să vizionez filmele acasă în pandemie, dar abia aștept să merg la cinema";*
- *„este comod să fii acasă, să vizionezi filmul, să faci alte activități în timp ce filmul se derulează. Deși nu vizionam atât de des filmele la cinema în trecut (o dată la o lună), revin în cinematografe pentru a viziona filmele pe care doresc să le vad".*

În urma discuțiilor libere, am constatat că nu par să existe modificări în comportamentul de consum după încheierea pandemiei, cu excepția cazului cetățenilor români.

În absența unor stimuli puternici, frecvența în cinematografe ar putea stagna pentru o perioadă lungă de timp (e.g. idei de marketing proaspete, obținerea unui echilibru între piața cererii și piața ofertei).

Cu toate acestea, prin implementarea unor strategii inovative și abordarea unor subiecte interesante, există potențialul ca spectatorii de film de pe teritoriul României să revină în număr cât mai mare în cinema, ajustându-și preferințele de consum.

7. Pandemia COVID-19 a marcat începutul consumului de filme imersive pentru spectatorii de pe teritoriul Elveției. Cu toate acestea, nu se observă aceeași tendință și în rândul spectatorilor de film de pe teritoriul României;

În contextul pandemic COVID-19 de la nivel global și influența acestuia asupra consumului de film imersiv, în urma discuțiilor, se constată că o parte dintre participanți au dezvoltat un atașament față de tehnologiile imersive pe parcursul pandemiei.

În categoria celor care au marcat pandemia COVID-19 ca un punct de pornire pentru dezvoltarea unei preferințe către filmul imersiv, se remarcă câțiva participanți din Elveția. Aceștia au declarat că s-au orientat mai frecvent către tehnologiile și experiențele cinematografice imersive în această perioadă, față de cea premergătoare pandemiei.

Astfel, se observă o redefinire a comportamentului de consum la nivelul locuitorilor statului elvețian și o nouă etapă promițătoare, favorabilă consumului de filme imersive, conform datelor următoare:

- patru participanți din Elveția și-au manifestat interesul pentru experiențele cinematografice imersive;
- în general, participanții preiau informații relevante de pe paginile de social media ale cinematografelor, deoarece sunt actualizate constant;

Bibliografie

Anuarul Statistic al Cinematografiei. (2020). Ministerul Culturii. (pp. 29-53). Centrul Național al Cinematografiei.

Bagozzi, R., P., Gopinah M., & Nyer P., U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing.* (pp.184-206). Journal of the Academy of Marketing Science, nr. 27(2). https://doi.org/10.1177/0092070399272005.

Bazin, A. (2014). *Ce este cinematograful ?* Vol I. (pp. 133-152). UNATC Press.

Bowdery, R. (2008). *Basics Advertising 01: Copywriting*. (pp.6-14). AVA Publishing SA.

Clairborne, K. R. (2002). *Achieving Excellence in Success.* (p. 9). Author House.

Claxton, L., Wood, A. (2008). *How to Say it: Marketing with New Media*. Prentice Hall Press.

Cook, D., A. (2021). A history of three-dimensional cinema. Anthem Press.

Craig, B., A. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications.* (p.1). Elsevier INC.

Croitoru, C., Marinescu A., B. Arsene, O., Hampu, V., Matei, S., Mihăilescu, M., V., Oana, I., Sandu, D. (2019). *Barometrul de Consum Cultural 2019. Experiența și practicile culturale de timp liber*. (pp. 31-32). Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. Culturadata.ro. https://www.culturadata.ro/barometrul-de-consum-cultural-2019-experienta-si-practicile-culturale-de-timp-liber/.

Cybellium LTD. (2023). *Mastering CGI. A comprehensive guide to learn CGI*. E-book.

Digirolamo, G., J., Hintzman, D., L. (1977). *First impressions are lasting impressions: A primacy effect in memory for repetitions, Brief Reports.* Vol. 4 (pp. 121-124). Psychonomic Bulletin & Review.

Domino, G, Domino, M. L. (2006). *Psychological Testing: An Introduction*. (p. 470). Cambridge University Press.

Godin, S. (2019). *Asta înseamnă marketing. Văzut nu poți fi până nu înveți să vezi*. (p.15). Editura Publica.

Govindarajan, V., Trimble, C. (2010). *The Other Side of Innovation: Solving the Execution Challenge.* (p. 3). Harvard Business School Publishing.

Grant, A., E. Meadows, J., H. (2020). *Communication Technology Update and Fundamentals.* Taylor & Francis.

Hari, R., Parkkonen, L. (2015) *The brain timewise: how timing shapes and supports brain function.* Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci. 2015 May 19; 370(1668): 20140170. doi: 10.1098/rstb.2014.0170.

Holland, J. L. (1985). *Making Vocational Choices: A Theory of Careers.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Jalal, A. (2020). *The Concept of Teaching Excellence in Higher Education,* Journal of Higher Education Service Science and Management, Volume 3, Issue 2.

Kehoe, K., Mateer, J. (2015). *The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK*. International Journal on Media Management, 17(2), (pp.93-108). https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1055533.

Kotler, P. (2005). *Conform lui Kotler. Cea mai importantă autoritate în marketing îți răspunde la întrebări.* (pp. 13-37). Editura Brandbuilders.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing.* Fifth European Edition. (pp. 7-15). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Brady M. (2009) *Marketing Management.* (pp. 7-554). Pearson Education Limited.

Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: Theory and practice*. Sage Publications.

Logan, K., R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan.* Peter Lang. New York Press.

Londhe, B., R. (2014). *Marketing Mix for Next Generation.* Marketing, Procedia Economics and Finance 11(2014). (pp. 335-340). Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13).

Mahon, N. (2010). *Basics Advertising 01: Art Direction.* (pp.6-12). AVA Publishing SA.

Manovich, L. (1995). *What is Digital Cinema? Cinema the Art of the Index*. (pp.20-30). Routledge.

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. (pp. 19-20). Mit Press.

Marich, R. (2013). *Instructor's Guide to Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies and Tactics.* Third Edition. (p. 4). Southern Illinois University Press/ Carbondale and Edwardsville.

Marr, B. (2021). *Extended Reality in Practice. 100+ Amazing Ways Virtual, Augmented and Mixed Reality are Changing Business and Society*. (pp. 16-20). Wiley.

Mayer, J., D., Caruso, D., R., & Salovey P. (2016). *The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates.* Volume 8. Issue 4. https://doi.org/10.1177/1754073916639667.

McCrae, R., R., Allik J. (2002). *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*. (p. 8). Springer Science + Business Media New York.

Norman, D., A. (1970). *Models of Human Memory*. (pp.1-15). Academic Press.

O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in Advertising*. (p.132). Routledge: Taylor & Francis Group.

Ogidi, O., Utulu, A. (2016). *Is the New Media Superior to the Traditional Media for Advertising.* (pp.57-69). Asian Journal of Economic Modelling 4 no. 1.

Patton, W., McMahon M. (2006). *Career Development and Systems Theory. Connecting Theory and Practice.* Second Edition. (pp. 19-47). Sense Publishers.

Peddie, J. (2017). *Augmented Reality. Where We Will All Live.* (pp. 7-26). Springer International Publishing.

Pett, E. (2021). *Experiencing Cinema. Participatoty Film Cultures, Immersive Media and the Experience Economy*. (pp. 13-16). Bloomsbury Publishing Inc.

Pligt, J., Vliek, M. (2017). *The Psychology of Influence. Theory, research and practice.* (p.162). Routledge: Taylor & Francis Group.

Plutchik, R. (1991). *The Emotions*. (p. 3-4) Universiy Press of America. Lanham, Maryland.

Potter, M., A. (2019). *Human-Nature-Technology interfaces within the Avatarcinema-scape*. doi:10.17159/2617-3255/2018/n33a9.

Pricop, L., Maxim, M., & Solomon A. (2013). *Marketing și Cinema*. (pp. 151-170). Editura Tritonic.

Ruch, S., Züst M., A., & Henke, K. (2016). *Subliminal messages exert long-term effects on decision-making*. doi: 10.1093/nc/niw013.

Saiu, O. (2021). *Arta de a fi spectator*. (p.6). Editura Nemira.

Tan, E., S. (1996). *Emotion and Structure of the Narrative Film. Film as an Emotion Machine.* Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Tayagi, C., L., Kumar, A. (2004). *Advertising Management.* Atlantic Publishers & Distributors (P) Limited.

Tulving, E. (1974). *Cue-dependent forgetting.* (pp. 74-82). American Scientist, 62.

Vohs, K. D. (2016). *Barnum Effect*. Encyclopedia Britannica.

Westland, C., J. (2017). *Global Innovation Management.* (pp. 10-19). London: Palgrave.

Wexelblat, A. (1993). *Virtual Reality: Applications and Explorations,* Academic Press Limited.

Wiggins, J., S. (1996). *The Five-factor Model of Personality: Theoretical Perspectives.* (p.16). The Guildford Press.

Zone, R. (2007). *Stereoscopic cinema and the origins of 3-D film, 1838-1952*. University Press of Kentuchy.

Webografie

Buckmaster, L. (2019). What will films be like in 20 years? An array of rapidly developing technologies offer thrilling potential for the future of motion pictures. Luke Buckmaster asks the experts what's next. Disponibil la: https://www.bbc.com/culture/article/20190508-what-will-films-be-like-in-20-years. Accesat la data de 21.03.2021.

Cambridge Dictionary. (2020). Subliminal. Disponibil la: https://dictionary.cambridge .org/dictionary/english/subliminal. Accesat la data de: 21.03.2021.

Cinemagia. (2010). Inception. Disponibil la: https://www.cinemagia.ro/filme/ inception-inceputul-34077/. Accesat la data de 17.03.2021.

Dager, N. (2017). European Cinemas Thrive in Digital Era. Digital Cinema Report. Disponibil la: https://www.digitalcinemareport.com/article/european-cinemas-thrive-digital-era#.Xh9p6EpS_IV. Accesat la data de 29.12.2019.

Filmmakeriq. (2017). Film Posters Begins. Disponibil la https://filmmakeriq.com/ lessons/the-movie-poster-begins/. Accesat la data de 12.01.2020.

Fwoosh. (2009). Mattel's Avatar with i-Tag Technology. Disponibil la: https://thefwoosh.com/2009/10/mattels-avatar-with-i-tag technology/. Accesat la data de: 18.03.2021.

Heather Ostrove, (2020), What Is An EPK And Why Do I Need One? , Disponibil la: http://20questionsfilm.com/what-is-an-epk-and-why-do-i-need-one/ Accesat la data de 20.03.2020.

Heritage, S. (2009). Why Avatar Day could be James Cameron's smartest move. The Guardian. Disponibil la: https://www.theguardian.com/film/filmblog/ 2009/jul/27/avatar-james-cameron-hype. Accesat la data de 20.07.2020.

Hollywood Lexicon (2020). CGI – computer-generated imagery. Disponibil la: http://www.hollywoodlexicon.com/cgi.html. Accesat la data de 21.11.2020.

Hormby, T. (2014). CGI Story: The Development of Computer Generated Imaging. Low End Mac. Disponibil la: https://lowendmac.com/2014/cgi-story-the-development-of-computer-generated-imaging/. Accesat la data de 25.09.2020.

IMDB. (1979). Alien Disponibil la: https://www.imdb.com/title/tt0078748/taglines. Accesat la data de 9.10.2020.

IMDB. (2009). Avatar. Technical Specs. Disponibil la: https://www.imdb.com/title/tt0499549/technical?ref_=tt_ql_dt_6. Accesat la data de 20.04.2020.

Institutul Român de Știință și Tehnologie. (2011). Scala temporală internă a creierului este corelată cu scala temporală externă a stimulului. Disponibil la: https://rist.ro/scala-temporala-interna-a-creierului-este-corelata-cu-scala-temporala-externa-a-stimulului/. Accesat la data de: 12.11.2020.

Johnson, B. (2009). 3D The technological secrets of James Cameron's new film Avatar. Disponibil la: https://www.theguardian.com/film/2009/aug/20/3d-film-avatar-james-cameron-technology). Accesat la data de 21.02.2020.

Keegan, R. (2021). How ”Avatar” reclaimed its global box-office crown. The Hollywood Reporter. Disponibil la: https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/how-avatar-reclaimed-its-global-box-office-crown-4152277/. Accesat la data de: 03.03.2021.

Kirsten, A. (2020). The 30 most expensive movies ever made. Insider. Disponibil la: https://www.insider.com/most-expensive-movies-ever-made#2-avengers-endgame-2019-350-million-29. Accesat la data de 19.08.2020.

Korolov, M. (2015). 75% of top brands have VR projects. Hypergrid Business. Disponibil la: https://www.hypergridbusiness.com/2015/10/75-of-top-brands-have-vr-projects/. Accesat la data de 23.04.2021.

Lovell, D. (2017). Immersive media, virtual reality and a new form of media. IAB UK. Disponibil la: https://www.iabuk.com/opinions/immersive-media-virtual-reality-and-new-form-media. Accesat la data de 12.01.2021.

Mattel. (2009). Avatar™ I-Tag. Disponibil la: https://m.service.mattel.com/us/Technical/TechnicalProductDetail?prodno=R2291&siteid=27&catid=475&from=supportlanding. Accesat la data de 18.03.2021.

Ministerul Justiției. (2013). Lege nr. 158 din 18 iulie 2008 (*republicată*) privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă. Disponibil la: https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/95934.

Penn State. (2015). Similar-to-me Effect in the Workplace. Disponibil la: https://sites.psu.edu/aspsy/2015/04/17/similar-to-me-effect-in-the-workplace/. Accesat la data de 04.03.2021.

Poster Information. (2021). Motion Picture Arts Gallery. Disponibil la: https://www.mpagallery.com/specialfeatures/main/collecting.htm. Accesat la data de 18.01.2021.

Print Well. (2020). What is a standee? Disponibil la: https://www.printwell.co.uk/blog/what-standee. Accesat la data de 2.04.2020.

Roten, R. (1999). Laramie Movie Scope: Fight Club. Social commentary descends into comic madness. Disponibil la: http://www.lariat.org/AtTheMovies/fightclub.html. Accesat la data de: 21.03.2021.

Shatz, I. (2020). The Contrast Effect: When Comparison Enhances Differences. Disponibil la: https://effectiviology.com/contrast-effect/.

The Coca-Cola Company. (2009). Coca-Cola Zero(TM) Announces Global Film Partnership with James Cameron's Avatar. Disponibil la: https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/456/coca-cola-zerotm-announces-global-film-partnership-with. Accesat la data de 29.07.2020.

The Wrap. (2009). New "Avatar" Trailer: It's Interactive!. James Cameron expands his world even more with trailer built on Adobe Air platform. Disponibil la: https://www.thewrap.com/new-avatar-trailer-its-interactive-10711/. Accesat la data de: 19.03.2021.

Walter Film. (2021). Movie Lobby Cards. Disponibil la: https://www.walterfilm.com/lobby-cards/. Accesat la data de 10.11.2020.

Warren, C. (2009). Facebook and MTV to Host Avatar Webcast Featuring James Cameron. Mashable. Disponibil la: https://mashable.com/2009/11/30/facebook-avatar-webcast/?europe=true. Accesat la data de 17.03.2020.

Surse video

Youtube, (2017). Augmented Reality. Movie trailer. Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=r6l-Dha8h5w. Accesat la data de 24.04.2021.

Youtube. (2009). Avatar | Official Trailer (HD) | 20th Century Fox. Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=5PSNL1qE6VY. Accesat la data de: 23.03.2021.

Youtube. (2019). Burn that ad Burger Kind by David Sao Paulo Brazil Agency. Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=UADGoJmaFJU. Accesat la data de 19.03.2021.

Youtube. (2019). La Gomera trailer oficial din 13 septembrie în cinema. Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=V1wr4LLQrdo. Accesat la data de 23.04.2021.

Youtube. (2020). Batman: Death in the Family. Official Trailer, (2020). Youtube. Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=qlCFzjRzTN8. Accesat la data de 23.04.2021.

Ilustrații

Benoit, J. (2009). Avatar Interactive Trailer. Disponibil la: https://www.behance.net/gallery/688887/Avatar-Interactive-Trailer. Accesat la data de: 19.03.2021.

Juriut, O., F., Nikolic D., Singer, W., Yu, S., Havenith, M., N., Mureșan, R., C. (2011). Timescales of Multineuronal Activity Patterns Reflect Temporal Structure of Visual Stimuli. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016758 .

Picryl. Phantom of the Opera lobby card. Disponibil la: https://picryl.com/media/phantom-of-the-opera-lobby-card-89f0bc. Accesat la data de 21.02.2021.

Picryl. Scarlet Letter lobby card – Vintage movie public domain poster. Disponibil la: https://picryl.com/media/scarlet-letter-lobby-card-d1d5ef. Accesat la data de 21.02.2021.

Sfectu, N. (2020). Roata emoțiilor lui Plutchik.png. Disponibil la: https://ro.m.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:Roata_emo%C8%9Biilor_lui_Plutchik.png.

Wikipedia. Dracula movie poster. Disponibil la: https://ro.m.wikipedia.org/wiki/Fi%C8%99ier:Dracula_movie_poster_Style_F.jpg. Accesat la data de 12.03.2021.

Anexe

Anexa 3

Chestionarul – investigarea comportamentelor consumatorilor de produse cinematografice în contextul pandemiei COVID-19, precum și impactul acesteia asupra gradului de complianță umană privind receptivitatea filmului imersiv.

Bună ziua,

M-ar ajuta foarte mult dacă ați putea să dedicați câteva minute din timpul vostru pentru a completa acest chestionar. Scopul acestui studiu este de a afla dacă pandemia COVID-19 a schimbat preferințele consumului de produse cinematografice, precum și mediul în care acestea vor fi vizionate după încheierea pandemiei. Totodată, studiul pune accentul pe abundența noilor forme de media din ultimii ani pentru a descoperi dacă pandemia va reprezenta punctul de start al diminuării interesului asupra cinematografiei tradiționale și focalizarea atenției spectatorilor către experiențele cinematografice imersive.

Pe parcursul studiului este necesar să acordați atenție timpului de răspuns alocat fiecărei întrebări, întrucât, la final, va exista o întrebare pe această temă. Monitorizarea timpului de răspuns va permite o analiză riguroasă a datelor introduse în chestionar.

Completarea chestionarului este anonimă. Prin urmare, toate răspunsurile dumneavoastră vor fi confidențiale și nu colectăm informații de identificare, precum numele dvs., adresa de e-mail sau adresa IP. Pentru participare, se vor solicita o serie de indicatori demografici (e.g. vârstă, sex, reședință), care vor fi utilizați doar pentru interpretarea rezultatelor la nivel de populație.

Procedura presupune completarea unui sondaj online care va dura aproximativ cinci minute. Participarea dumneavoastră la acest studiu de cercetare este voluntară. Aveți dreptul să nu participați la acest studiu sau să vă retrageți în orice moment.

Vă mulțumesc!

1. În ce categorie de vârstă vă încadrați?
    - Până în 18 ani
    - 18-35 de ani
    - 36-55 de ani
    - Peste 55 de ani

2. Vă rugăm să selectați sexul dumneavoastră.
    - Masculin
    - Feminin
    - Altele

3. Care este venitul dumneavoastră lunar (net)?
    - Maxim 1400 lei
    - Între 1400 și 3400 lei
    - Între 3400 și 5500 lei
    - Peste 5500 lei
    - Nu am venit
    - Altele

4. Care este ultima formă de învățământ absolvită?
    - Gimnaziu
    - Liceu
    - Studii de licență
    - Studii de masterat
    - Studii doctorale

5. Unde locuiți în prezent?
    - România
    - Europa
    - SUA
    - Africa
    - Asia

6. Unde preferați să vizionați un film?
   - Acasă, pe platformele de streaming
   - Acasă, pe DVD
   - La cinema
   - Îmi place în egală măsură să le vizionez la cinema, cât și acasă
   - Nu obișnuiesc să vizionez filme

7. Cât de des obișnuiați să vizionați un film în cinematografe, înainte de pandemia COVID-19?
   - De câteva ori pe săptămână
   - De câteva ori pe lună
   - De câteva ori pe an
   - Niciodată
   - Rareori

8. Ce filme preferați să vizionați în cinematografe atunci când își vor deschide din nou porțile către public?
   - 2-D
   - 3-D
   - 4-D
   - Orice tip de film

9. Sunteți de părere că pandemia COVID-19 își va pune amprenta pe modalitatea de vizionare a filmelor la nivel mondial?
   - Da, într-o foarte mare măsură
   - Da, într-o mică măsură
   - Nu. Lucrurile vor reveni la normal
   - Nu cred că se va schimba nimic. Prezența în cinematografe era redusă și înaintea pandemiei

10. Personal, ce schimbări comportamentale dobândite în urma pandemiei sesizați la dumneavoastră legate de modalitatea de vizionare a filmelor?
    - Am realizat că prefer să vizionez un film la cinema
    - Nu am simțit lipsa cinematografelor întrucât obișnuiam să vizionez filmele acasă
    - Mi-am dat seama că prefer să vizionez un film acasă
    - Nu am observat nicio schimbare în această privință
    - Altele

11. În perioada pandemiei, numărul filmelor vizionate de dumneavoastră a crescut sau a scăzut?
    - A crescut drastic
    - A crescut puțin
    - A scăzut drastic
    - A scăzut puțin
    - A rămas la fel

12. Ați încercat vreodată dispozitive care au în componență tehnologia imersivă bazată pe realitate virtuală sau augmentată (VR/AR) sau ați vizionat filme imersive? Dacă da, cât de des?
    - O singură dată
    - Da, de mai multe ori
    - Da, frecvent
    - Niciodată
    - Niciodată, dar îmi doresc să încerc

13. Dețineți acasă echipamente specifice tehnologiilor imersive?
    - Da
    - Nu
    - Am deținut în trecut, însă am renunțat
    - Nu și nici nu intenționez să îmi achiziționez

14. Dacă da, de care?
    - Sony
    - Oculus
    - HTC
    - Nu dețin
    - Altele

15. În perioada pandemiei, ați utilizat tehnologiile imersive (AR/VR) mai frecvent decât în altă perioadă?
    - Da, mai frecvent în pandemie decât înainte
    - Da mai frecvent în pandemie și am decis că le voi utiliza la fel de mult și în continuare
    - Le utilizez la fel de mult ca înainte de pandemie
    - Le utilizez la fel de puțin ca înainte de pandemie
    - Nu utilizez astfel de tehnologii

16. Care este starea dumneavoastră dominantă în momentul utilizării tehnologiilor imersive?

___

17. Care este starea dumneavoastră dominantă în momentul vizionării unui film la cinema?

___

18. În mod normal, cât de des utilizați tehnologiile imersive de realitate virtuală sau augmentată (VR/AR)?
    - De câteva ori pe săptămână
    - De câteva ori pe lună
    - De câteva ori pe an
    - Foarte rar
    - Nu utilizez

19. Preferați produsele cinematografice clasice sau cele care încorporează tehnologii imersive?
    - Cele clasice
    - Cele care încorporează tehnologii imersive
    - Nu contează tipul produsului cinematografic
    - Altele

20. Ce caracteristici ați dori sa aibă filmele în următorii 5-10 ani?
    - Să reprezinte o copie fidelă a întregii lumi (practic, să se poată selecta locul în care se petrece acțiunea și personajele)
    - Să ne poată accesa fluxul gândirii și ulterior, să ne transpună în anumite situații
    - Să putem simți ce simt și ceilalți prin intermediul tehnologiilor imersive (e.g. ce simt cei cu boala Parkinson)
    - Prefer produsele cinematografice tradiționale
    - Altele

21. Personal, credeți că tehnologiile și nenumăratele posibilități de streaming online cu care ați intrat în contact în perioada pandemiei au dezvoltat comportamente noi care vor contribui la diminuarea frecvenței dvs. post-pandemice în cinematografe?
    - Da, într-o mică măsură
    - Da, într-o mare măsură
    - Nu, deloc

22. Ce platformă de streaming pentru filme utilizați în mod frecvent?
    - Netflix
    - HBO Go
    - Amazon Prime
    - Apple TV
    - Altele

23. În cazul în care preferați să vizionați filmele la televizor, cât de des o faceți?
    - o Zilnic
    - o De câteva ori pe săptămână
    - o De câteva ori pe lună
    - o De câteva ori pe an
    - o Niciodată

24. Până în anul 2025, tehnologiile care au la bază realitatea virtuală ar putea fi la fel de răspândite pe piață precum telefoanele mobile. Prezentați interes pentru aceste tehnologii?
    - o Da
    - o Nu
    - o Altele

25. În opinia dumneavoastră, care regiune oferă cele mai mari oportunități de dezvoltare pentru tehnologiile imersive?
    - o SUA
    - o Africa
    - o Asia
    - o Europa
    - o Altele

26. Considerați că sosirea pandemiei ar putea reprezenta punctul de start al unei noi ere a tehnologiilor imersive și scăderea puterii cinematografiei tradiționale?
    - o Foarte de acord
    - o De acord
    - o Nu sunt de acord
    - o Situația se va prezenta la fel ca înainte
    - o Altele

27. În medie, cât timp ați dedicat fiecărei întrebări?

- o 10 secunde
- o 30 secunde
- o Un minut
- o Mai mult de un minut
- o Altele



Ioana Mititelu are o experiență de aproximativ 10 ani în industria cinematografică și de televiziune și este cadru didactic la Facultatea de Litere și Științe ale Comunicării de la Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava. Cu o pasiune profundă pentru arta cinematografică, a adus contribuții la proiecte de amploare de la nivel național și internațional, lucrând în diverse departamente precum regie, producție sau scenografie: The Gray House, Wednesday, Weekend de vis, Around the World in 80 Days, La Vita Promessa 2, Christmas Prince: The Royal Baby, Christmas in Rome, Backdraft 2.

Experiența sa în producție își are rădăcinile în perioada studiilor din Marea Britanie, unde a avut oportunitatea de a participa la o serie de proiecte semnificative, colaborând cu posturi de televiziune precum That's TV Manchester. În anul 2014 a propus un format de televiziune pentru BBC Worldwide, absolvind și cursuri de producții durabile și multi-cameră la BBC North și True North Productions în Manchester. Cu un masterat în Producția de film, dar și un masterat în Publicitate, s-a implicat în producția de reclame naționale, dar și internaționale.

A participat la conferințe dedicate perfecționării și dezvoltării profesionale în domeniul producției cinematografice, pentru a explora inovațiile din industrie. Prin angajamentul și pasiunea sa pentru cea de-a șaptea artă, în prezent continuă să-și îmbogățească experiența, contribuind la realizarea unor proiecte cinematografice de înaltă calitate.

UNIVERSITAS CLAUDIOPOLITANA
ROMANIA
PRESA UNIVERSITARĂ

ISBN: 978-606-37-2134-2